

e-handelsläget

Tema | **Black Friday**

Q3
20
24



Innehåll

Inledning	2
Läget i e-handeln Q3 2024	3
Läget i e-handeln Förväntad tillväxt	4
Läget i e-handeln Positiv påverkan på tillväxt	5
Läget i e-handeln Lönsamhet föregående kvartal	6
Black Friday Summering	7
Black Friday Försäljningens betydelse för årsresultatet	8
Black Friday En vattendelare	9
Black Friday Åsikter om att inte delta	10
Intervju Isabella Ahmadi	11
Black Friday Effekter av produktvalet 2023	12
Black Friday Strategin för 2024	13
Intervju Mats Fischerström och Axel Lindgren	14
Black Friday Topp fem: Erbjudanden	15
Intervju Andreas Rylander	16
Black Friday Topp fem: Åsikter om kampanjperioden	17
Intervju Sofia Nordblom	18
Black Friday Positiva effekter	19
Black Friday Insikter	20
Kompletterande information om undersökning	21
Kontaktuppgifter	22

E-handelsläget Q3 2024

Optimismen bland e-handelsbolagen ligger kvar på samma nivå - ungefär lika många tror på starkare tillväxt i Q3 som vid förra kvartalets mätning. Samtidigt visar resultatet andra positiva tecken: mer än hälften rapporterar att verksamheten var lönsam föregående kvartal. E-handlarnas tilltro till köpkraften har också stigit jämfört med samma period förra året. Det sistnämnda läser du mer om på sida sex där vi anger vad företagen tror kommer påverka tillväxten mest positivt under Q3. Toppar listan gör "ökad efterfrågan på produkt och tjänster" - vilket tyder på att marknaden börjat lätta.

Tema: Black Friday 2024

Här får du reda på hur många svenska e-handelsbolag som kommer medverka i år - lönsamhet och hållbarhet påverkar beslutet. Vi delar också insikter i strategin för rabatter och erbjudanden. Resultatet visar att rean är något av en vattendelare. Medan 35 procent kommer att delta väljer fler, 40 procent, att avstå. Nära hälften anser också att det finns en yttre press på e-handlare att delta i rean.

Trots delade meningar bland e-handelsbolagen talar mycket för att Black Friday är en affärsmöjlighet. Det krävs dock framförhållning och en väl uttänkt strategi för att lyckas. Läs intervjuerna med Andreas Rylander, CEO på Kjell & Company och Sophia Nordblom, Growth Manager på Glow ID för inspiration. Ett bevis på Black Fridays styrka är att åtta av tio e-butiker som deltog 2023 kommer att vara med i år igen. Är du nyfiken på effekter handlare som tidigare medverkat upplevt finns dessa på sidan 20. Detta och mycket mer i E-handelsläget Q3, med insikter från några av branschens ledande experter.

Tack för din tid och trevlig läsning,



Emma Lindgren

Expert på handel & konsumtion, Svea Bank

Om E-handelsläget

E-handelsläget är Svea Banks undersökning där svenska e-handlare svarar på frågor om e-handel, deras verksamhet och aktuella ämnen som är relevanta för svensk e-handel. Denna upplaga av undersökningen genomfördes mellan den 5 augusti och 9 oktober 2024 och besvarades av 405 e-handlare. E-handelsläget har genomförts sedan 2016, tidigare under namnet E-handelsindikatorn.

01

Läget i e-handeln Q3

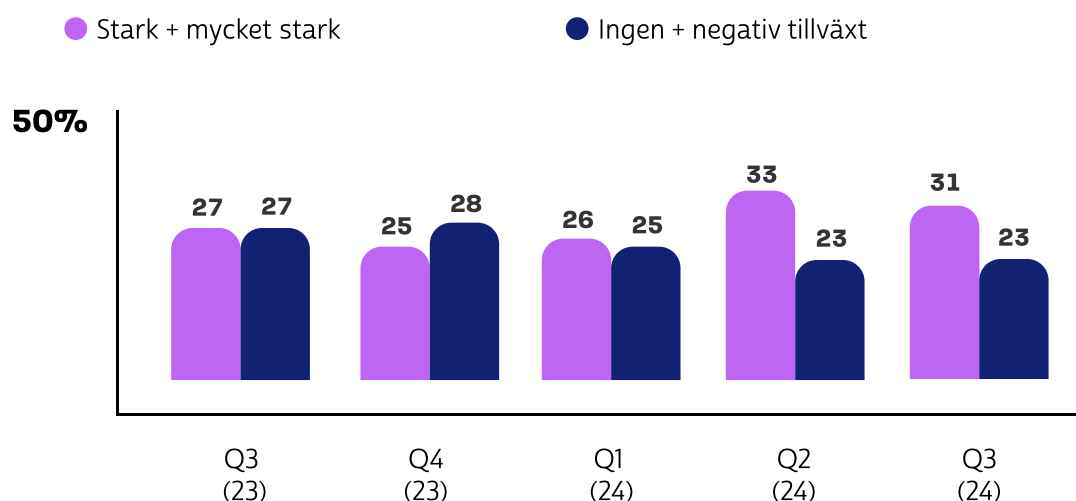
Här kan du läsa om hur det går för e-handlarnas affärer just nu. Den här delen av E-handelsläget återkommer varje kvartal och följer branschens utveckling. Resultatet visar svar från 405 e-butiker och rör bland annat tillväxt, lönsamhet, utmaningar och förväntningar.





Optimismen bland e-handelsbolagen är på samma nivå som förra kvartalet

Hur tror du att bolagets tillväxt blir för Q3 2024?



“Staplarna jämför e-handlare som tror på en stark eller mycket stark tillväxt med de som tror på ingen eller negativ. Här ser vi en stor positiv förändring mellan årets första och andra kvartal. Detta medan andelen som tror på ingen eller negativ tillväxt visar en nedåtgående trend. Det tyder på att e-handlarna reagerat på en ekonomi som ljusnat. Tydligast blir det när vi jämför förväntningarna för Q3 2024 med samma period i fjol.”

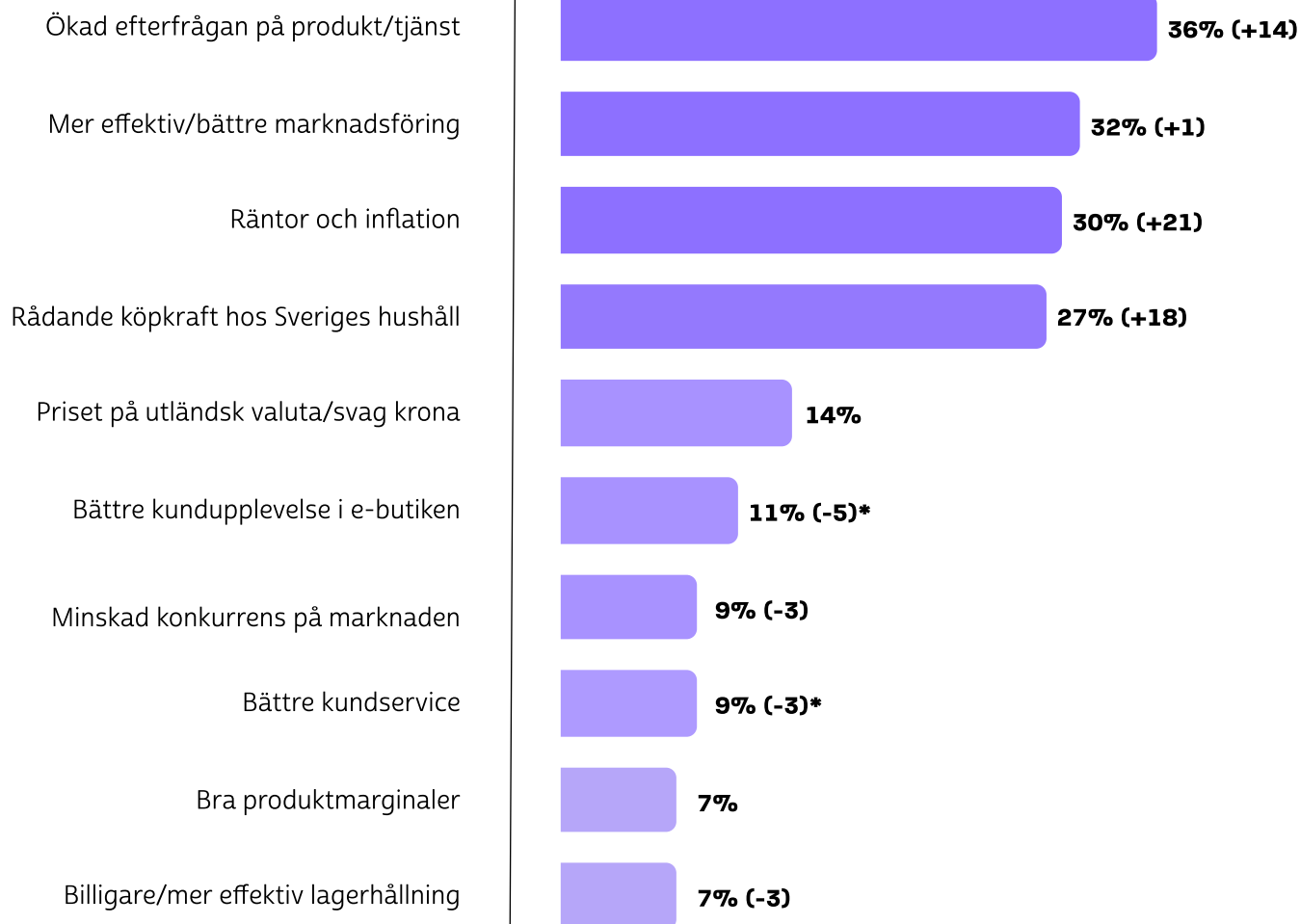
Emma Lindgren

Expert på handel & konsumtion, Svea Bank

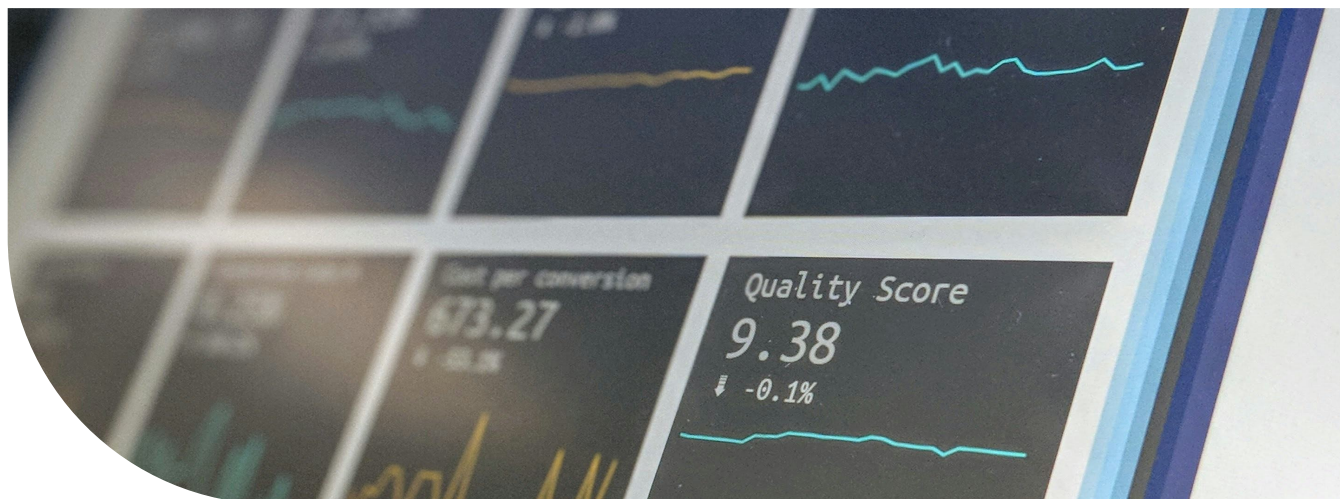


Topp tio: Detta kommer påverka tillväxten mest positivt under Q3

Juli, augusti, september



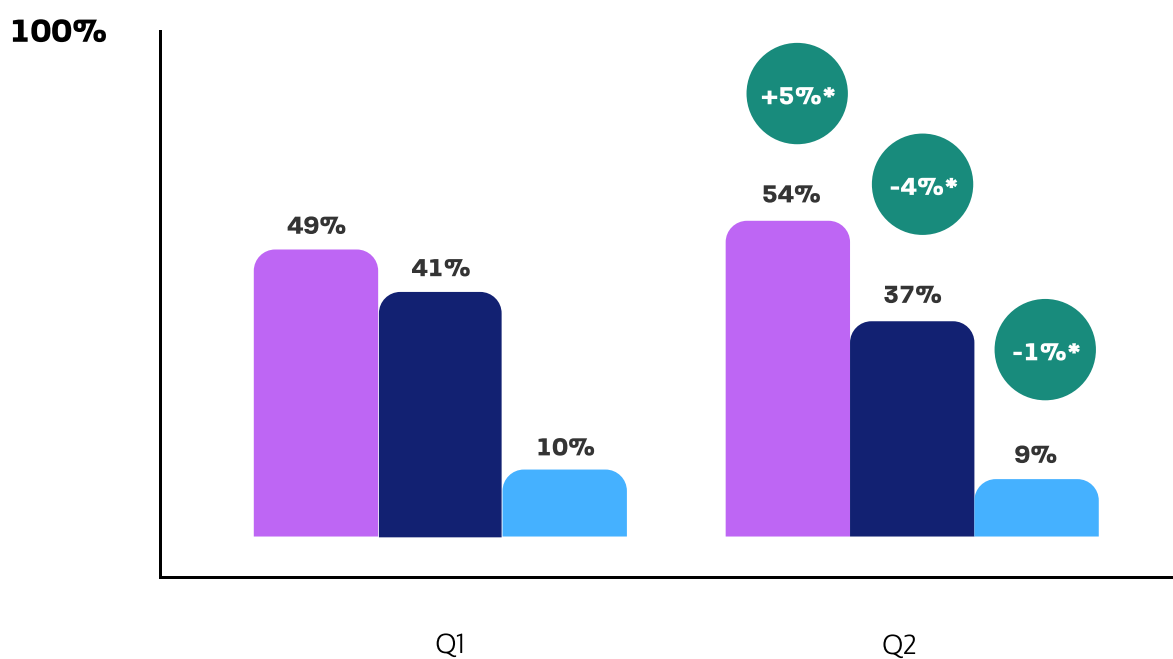
Inom parentes: Förändring i procentenheter jämfört med samma period föregående år, Q3 2023.
Svarsalternativ som saknar förändring är nya för i år.



Lönsamheten ökade under Q2 2024

Var verksamheten lönsam under Q2?

Ja Nej Vet ej



I cirklar: Förändring i procentenheter mot föregående kvartal.



02

Black Friday

Black Friday innebär möjligheter för konsumenter att fynda. Men hur ställer sig e-handelsbolagen till kampanjperioden? Resultatet visar att de är tudelade. På följande sidor kan du läsa om vad branschen tycker om reahögtiden. Du kommer bland annat få insikter i Black Fridays effekter, hur många som deltar i år och hur höga rabatterna blir. Vi djupdyker också i varför vissa väljer bort rean helt.

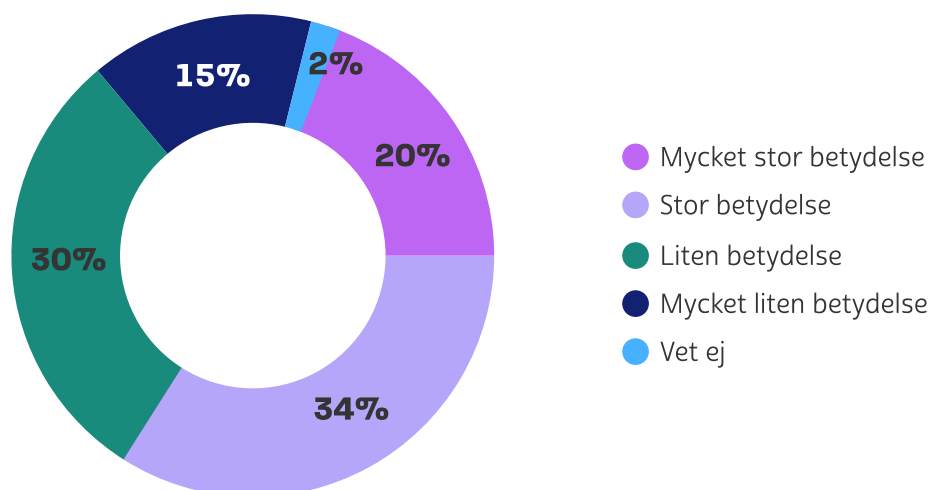
I den här delen av E-handelsläget Q3 finner du insikter från några av branschens ledande experter som Isabella Ahmadi, Konsumentexpert på Prisjakt, Mats Fischerström och Axel Lindgren, e-handelsexperter på Mats&Axel, Andreas Rylander, CEO på Kjell & Company samt Sophia Nordblom, Growth Manager på GlowID.



Varannan e-butik anger att försäljningen under Q4 är av stor betydelse för årsresultatet

Hur stor betydelse har försäljningen under Q4 för verksamhetens årsresultat?

Oktober, november, december



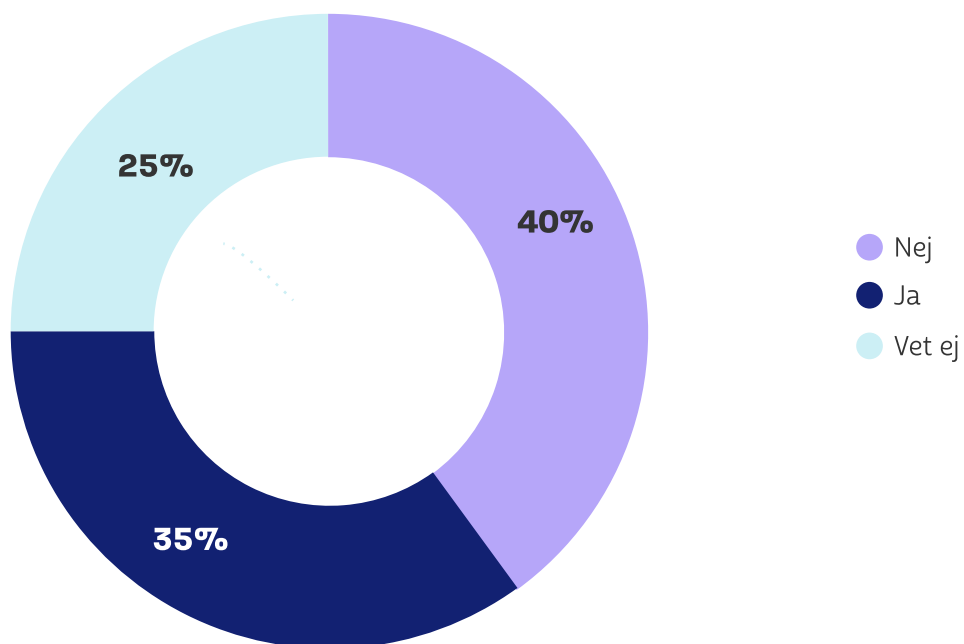
“Historiskt har Q4 alltid varit viktig för retail, mycket tack vare julhandeln. Men i takt med att Black Friday numera blivit en fyndhögtid där många passar på att handla julklappar har en stor del av hushållens julklappsbudget flyttats till Black Friday perioden. Det har i sin tur påverkat retails strategi, både för Q4, men också för resten av året. För bolagen där Q4 är avgörande samtidigt som de är med i Black Friday med rabatter och erbjudanden gäller det att kunna räkna hem sin kampanj. Där spelar strategin stor roll – att den sitter i allt från produktval, marknadsföringskanaler, medlemsklubb och pris. Bland dem som väljer bort Black Friday eller inte satsar lika mycket ser vi fler som kör egna högtiden med kampanjer tidigare på året. Retailbolag som väljer bort Black Friday på grund av hållbarhetsskäl börjar nu använda det som en del av sin varumärkesprofilering mot kund och kommunicerar detta under november. På så sätt behåller de konsumenternas uppmärksamhet trots att de inte medverkar. Black Friday har således stor inverkan på både de bolag som är med och som väljer bort reaperioden.”

Emma Lindgren

Expert på handel & konsumtion, Svea Bank

Black Friday – en tydlig vattendelare bland e-handlarna

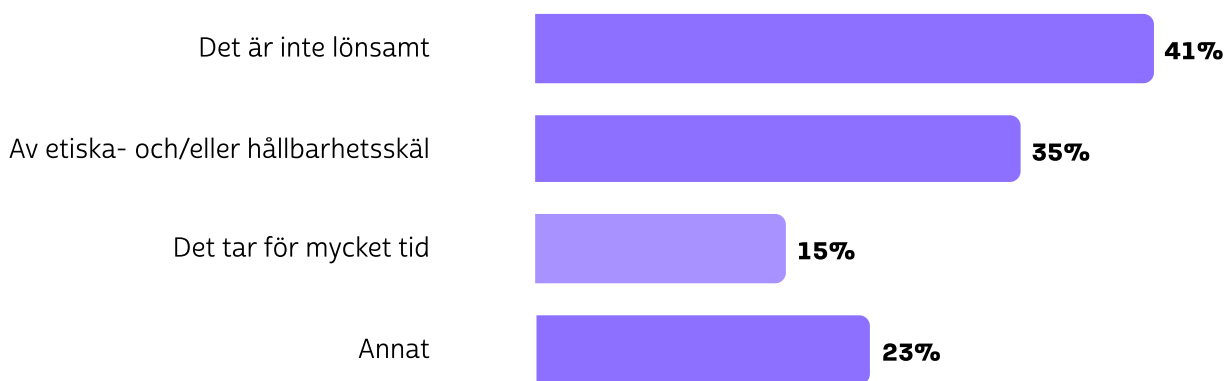
Kommer ni att ha någon form av Black Friday-erbjudande under hösten?



Topplista: Därför väljer 4 av 10 e-handlare bort Black Friday

Black Friday har länge varit en populär shoppingperiod bland konsumenter. Men på senare år har reahögtiden också blivit en symbol för överkonsumtion. I undersökningen svarar mer än en tredjedel av de e-handlare som väljer bort reahögtiden att det är just på grund av hållbarhets- och/eller etiska skäl som de kommer att avstå medverkan i årets Black Friday. Den allra främsta anledningen till att de väljer att avstå är dock brist på lönsamhet.

Varför kommer ni inte att delta under Black Friday-perioden?



“Om analysen visar att aktiviteten inte kommer vara lönsam bör man avstå. När det kommer till hållbarhet går det att balansera konsumenternas förväntningar med miljömässig och socialt ansvarstagande.

För bolagen som väljer bort rean av etiska- eller hållbarhets skäl är det en god idé att se om det finns ett sätt att jobba med rean som överensstämmer med den egna värdegrunden istället för att helt avstå. Eftersom köpkraften är stor under Black Friday kan perioden fortfarande erbjuda möjligheter till nya kunder, ökad försäljning och långsiktig tillväxt.”



Emma Lindgren

Expert på handel & konsumtion, Svea Bank

Black Friday-trender med Prisjakt

Isabella Ahmadi är konsumentexpert och PR-chef på Prisjakt, samt driver poddarna Smarta cash och E-handel 360. Prisjakt grundades år 2000 i skånska Ängelholm och har vuxit från hobbyprojekt till välkänt företag med över 200 anställda. Med gedigen erfarenhet inom pris- och produktjämförelse har de insikter i hur både konsumenter och e-handlare kan tänka inför årets Black Friday.

Vilka trender inom e-handeln tror du kommer att ha störst inverkan under Black Friday 2024?

Hållbarhet är en av de största trenderna och drygt hälften av svenskarna planerar att inte handla något under Black Friday. Huvudorsakerna är att de inte har behov av att köpa något nytt, samt att de tycker att rean uppmuntrar till köphets. Medvetenhet kring överkonsumtionen i samhället kan leda till att man tänker ett extra varv kring sina inköp, och fokuserar på behov och kvalitet.

Samtidigt har vi ultralågprisjättarna Temu och Shein som är både en snackis och ett hot mot den svenska handeln. Från konsumenternas synvinkel finns två sidor av myntet: å ena sidan det nästan osannolikt billiga priset, å andra sidan den tveksamma kvaliteten. Frågan är om den billiga prislappen eller hållbarhetstrenden kommer vinna konsumenterna. Eller finns det utrymme för samexistens?

“Hållbarhet blir en allt viktigare fråga”



Isabella Ahmadi
Konsumentexpert på Prisjakt

Vilka råd vill du ge till e-handlarna för att lyckas med årets Black Friday?

Rätt produkt till rätt pris är en grundbult i kampanjerna. Marknadsföringsmässigt föredrar konsumenterna att få Black Friday-kommunikation via mejl och annonser i sociala medier – inte genom influencers. Prismedvetenheten är påtaglig och många vill ha kampanjinformation i en prisjämförelsetjänst.

Hur blir årets Black Friday utifrån ett konsumentperspektiv?

Köpsuget ser ut att återvända aningen inför Black Friday 2024! Det är ingen explosionsartad köpfeber som uppstår, men något fler planerar att handla under Black Friday än föregående år.

Vad tänker du om följande siffror:

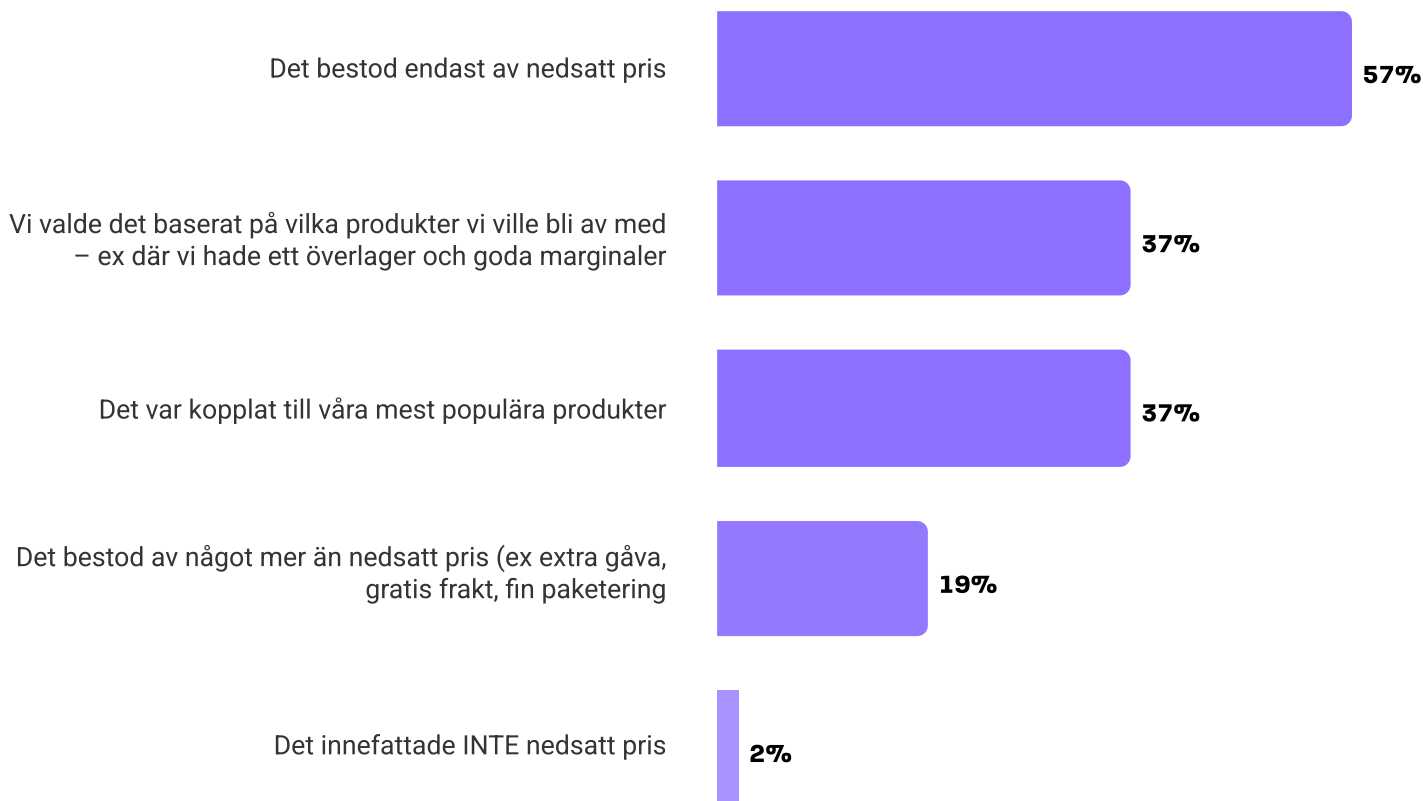
19 procent anser att deltagande i Black Friday är negativt för varumärket

Det beror på vilken verksamhet man bedriver. Många konsumenter längtar efter Black Friday och har sen länge listat produkter som man hoppas kunna fynda. Särskilt inom hemelektronik finns förväntningar på rea. Men har man å andra sidan ett varumärke som bygger på hållbarhet så behöver man skraddarsy sin eventuella Black Friday-kampanj så den rimmar väl med både företagets och kundernas värderingar.

17 procent upplever att konsumtionen under perioden är problematisk utifrån ett hållbarhetsperspektiv

Hållbarhet blir en allt viktigare fråga och second hand-marknaden växer. Som butik är det klokt att tänka igenom var man står i frågan, hur ens verksamhet ska arbeta med hållbarhet och hur man kan kommunicera det till konsumenterna.

Vad av följande stämmer överens med erbjudandet ni hade förra årets Black Friday-period?



Vilka produkter är bäst att satsa på?

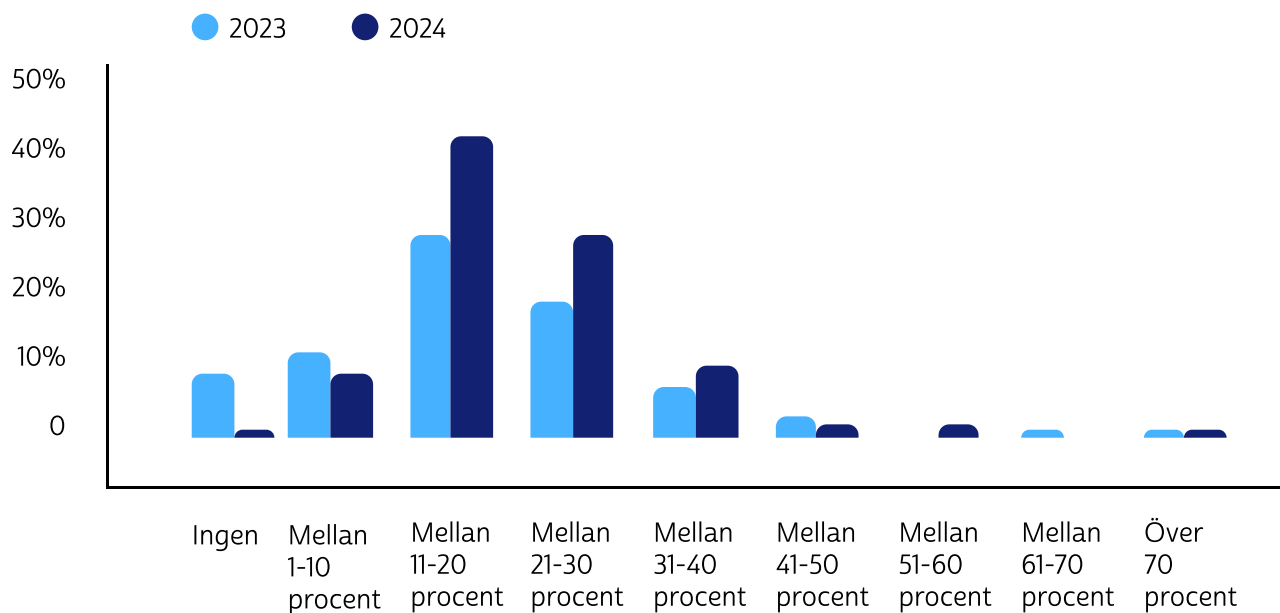
Det beror på vad målet med Black Friday är. Under förra årets rea satsade lika många, 37 procent, på att rensa sina lager som på att välja de mest populära produkterna. Båda grupperna överträffade snittet när det kommer till ökad försäljning. Men allra bäst gick det för de som fokuserade på storsäljarna.

De handlare som i störst utsträckning påverkade resultatet positivt var istället de som valde produkter som "de ville bli av med". Samma handlare visade också högre siffror när det kommer till merförsäljning.



Så blir årets rabatter

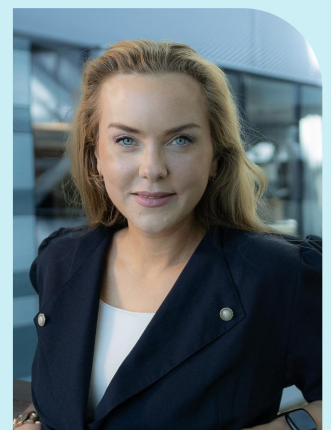
Ungefär hur stor rabatt kommer ni att erbjuda under årets Black Friday-period (2024)



“Rabatterna är högre i år. Det tolkar jag som att fler handlare insett att en bra deal lockar kunder till e-butiken. Har man marginalerna på sin sida kan man använda en högre rabatt för att dra trafik till webshoppen. När kunden är på sidan kan man därefter maximera lönsamheten genom strategisk merförsäljning. På grund av rådande ekonomi tror jag också att just storlek på rabatten kommer avgöra majoritetens köpbeslut.”

Emma Lindgren

Expert på handel & konsumtion, Svea Bank





“Ett väloljat leveranssystem är avgörande”

Experternas Black Friday-tips

E-handelsprofilerna Mats Fischerström och Axel Lindgren arbetar tillsammans under varumärket Mats&Axel. Med en av Nordens största e-handelskanaler är de flitigt anlitade som föreläsare, moderatorer och inspiratörer både i Sverige och internationellt. Här delar de med sig av sina bästa insikter och tips kring e-handel inför kampanjperioden.

Majoriteten av landets e-handlare upplever positiva effekter av Black Friday. Hur förvaltar man dessa effekter på bästa sätt?

Allt handlar om rätt erbjudande till rätt personer. I år är Black Friday dessutom extra speciell då den infaller sent och nästan sammanfaller med julhandeln. Den kortare perioden gör att e-handlare kan nå ut bredare, men kräver samtidigt att omsättningen maximeras på färre dagar, säger Mats.

Hur bör e-handlare göra för att få ut det mesta av årets Black Friday?

Ett väloljat leveranssystem är avgörande, liksom tydlig kommunikation. Kunder förstår ofta att leveranser kan ta längre tid under Black Friday, men det är viktigt att informera om det i förväg för att undvika missnöje. Mycket av kommunikationen under kampanjen är dessutom rätt så generisk. Därför räcker det oftast inte med enbart bra erbjudanden, utan man bör också göra något kreativt som fångar kundens intresse, menar Axel.

Dessutom bör e-handlarna vara beredda på den stora mängden returer som ofta följer efter Black Friday, så att det inte påverkar leveransen av julklapparna, tillägger Mats.

Hur bör e-handlare som inte vill delta i Black Friday agera för att inte förlora kunder?

E-handlare som väljer att stå utanför kan istället fokusera på hållbarhet och ett mer medvetet förhållningssätt till konsumtion. Det är då taktiskt att gå ut med detta budskap antingen före eller efter Black Friday för att undvika konkurrens från den stora mängden budskap som kommuniceras under kampanjen, menar Mats.

44 procent av landets e-handlare anser att rean medfört att nya kunder hittat till e-butiken. Hur bör e-handlare agera för att behålla dessa kunder?

Att prioritera nya kunder först i leveranserna, särskilt under högsäsong, är en bra strategi för att skapa en positiv första upplevelse och öka chansen att de återvänder. Kampanjarbetet kostar ju också en hel del och det är viktigt att förvalta den investeringen, säger Axel.

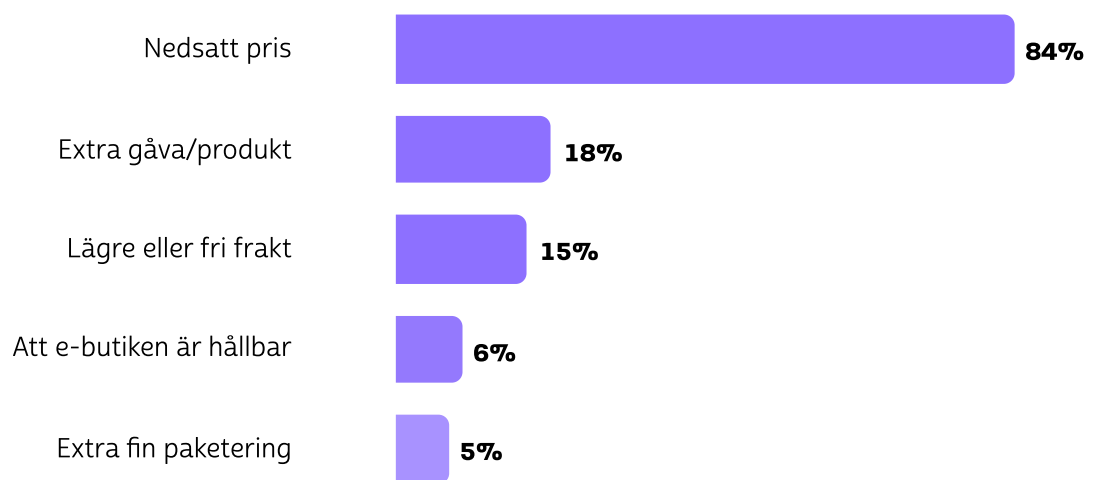
Nedsatt pris, extra gåva och fri frakt är de populäraste alternativen för att locka kunder under Black Friday. Ser ni andra erbjudanden som kan bli populära?

Pris kommer att förbli viktigast, och fri frakt är ju egentligen en del av priset. Gåvor kan också vara effektiva, särskilt om de kommer som en oväntad överraskning snarare än ett lockbete. Det blir något extra som gör upplevelsen mer positiv, menar Mats.

Topp fem: Erbjudandena som e-handlarna konkurrerar med under Black Friday

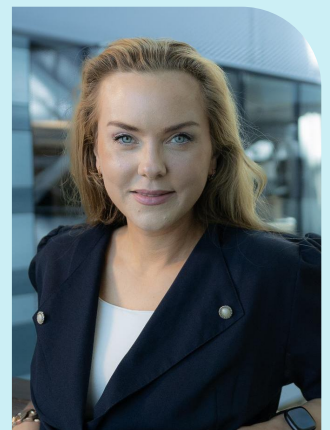
Det är lätt att förknippa Black Friday med nedsatta priser, vilket förvisso är det allra vanligaste erbjudandet. Men att erbjuda fri frakt, dubbla poäng i kundklubb eller rabattkod vid nästa köp är också fördelaktiga erbjudanden. De två senare alternativen ökar dessutom chanserna för återkommande kunder, vilket är en vinst i sig.

Vad av följande kommer ni att konkurrera med i erbjudandet kopplat till Black Friday?



“E-handlarna det går bäst för börjar jobba med nästa års strategi, erbjudanden och produktval direkt efter att Black Friday avslutats. De utvärderar utfallet från rean och mäter ALLT. Effekter på KPIer, målsättning och gör en analys av alla beståndsdelar inklusive samtliga erbjudanden i kampanjen. De har en komplex strategi med riktade insatser som involverar allt från nykundsanskaffning, riktade erbjudanden för medlemmar i kundklubb till hög grad av personalisering.

Sedan finns det handlarna som bestämmer sig sent på året. Dessa går in i rean med sämre förutsättningar. De jobbar inte lika strategiskt - val av erbjudande, rabattsats och kanaler för kampanj bestäms kort inpå rean. Då de inte har samma planering och strategi bakom bland annat erbjudanden riskerar deras Black Friday aktivering att bli mindre lyckosam.”



Emma Lindgren

Expert på handel & konsumtion, Svea Bank

Taktisk Black Friday hos Kjell & Company

Andreas Rylander har arbetat på Kjell & Company sedan 2002 och har klättrat från säljare till vd. Kjell & Company startades 1988 som ett litet familjeföretag och har sedan dess vuxit till ett börsnoterat bolag med över hundra butiker som förra året omsatte strax över 2,5 miljarder kronor. Företaget har funnits med långt innan Black Friday kom till Norden och har haft gott om tid att utveckla en välfungerande taktik för kampanjperioden.

Hur viktigt är Black Friday för er och hur ser arbetet med kampanjen ut?

Black Friday är startskottet för julsäsongen, och för oss är det julen som är viktigast. Samtidigt är dagen ett utmärkt tillfälle att fånga kundernas uppmärksamhet. Planeringen inför nästa år börjar direkt efter att årets kampanj avslutats. Då analyserar vi resultaten och reflekterar över vad som kan förbättras. Långa ledtider och stora volymer innebär också att vi måste planera långt i förväg.

“Viktigt att leva upp till förväntningarna.”



Andreas Rylander
VD på Kjell & Company

Hur får e-handlare agera för att få ut det mesta av Black Friday?

För oss är det ett viktigt tillfälle att påminna kunderna om att vi finns här. Eftersom Black Friday är en period där konsumenterna är ute efter att fynda är det viktigt att leva upp till förväntningarna, även vad gäller tillgänglighet och leveranstider. Det finns exempel på aktörer som tidigare år levererat Black Friday-varor först efter nyår, vilket såklart påverkar kundupplevelsen negativt. Vi tar stor hänsyn till sådana faktorer när vi planerar. För oss är det även viktigt att knyta ihop våra kanaler och driva trafik både online och till våra fysiska butiker.

De e-handlare som reade ut produkter som de ”ville bli av med” sålde mer under Black Friday 2023 än de som satsade på de mest populära produkterna. Hur resonerar ni inför årets rea?

Vi ser Black Friday mer som en kampanj än en rea. Samtidigt är det ett bra tillfälle att minska lagernivåerna när folk är extra köpvilliga. För oss är det dock viktigast att kunderna tycker att erbjudandena är bra, särskilt i en tid där konsumenterna är extra prissmedvetna. Man måste också komma ihåg att i slutändan handlar det om att kunderna faktiskt ska gilla både produkterna och dig som handlare, det är det som avgör om det blir ett köp.

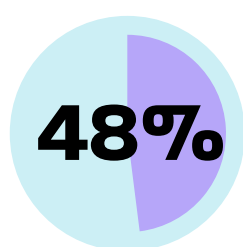
Förutom ökad försäljning uppger 44 procent av landets e-handlare att Black Friday medfört att nya kunder hittat till e-butiken. Hur bör man agera för att behålla dessa kunder?

Det är självklart viktigt med en tydlig plan för att återaktivera nya kunder efter Black Friday, eftersom vi vill att de även ska handla inför jul. För att rekrytera nya konsumenter och skapa långsiktig lojalitet har vi vår kundklubb, där Black Friday är ett perfekt tillfälle att få fler medlemmar. Genom kundklubben kan vi även inspirera med tips och förslag baserade på tidigare köp, vilket ökar möjligheten att folk kommer tillbaka.

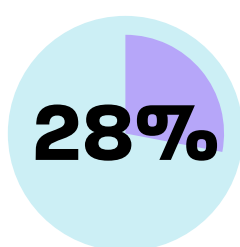
Topp fem: Främsta åsikterna bland e-handlarna kopplat till Black Friday

Var fjärde e-handlare ser Black Friday som en möjlighet till nya kunder, men många menar också att yttre hög konkurrens och krav från konsumenter gör att handlare känner sig tvingade att delta.

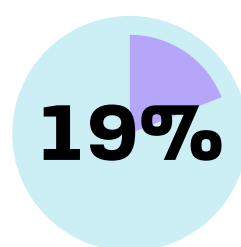
Här nedan listas de vanligaste tankarna och åsikterna bland e-handlarna kopplat till Black Friday.



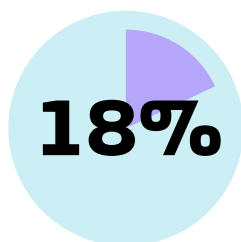
Som e-handlare kan man känna sig tvingad att delta på grund av att "alla andra gör det" och för att konsumenterna förväntar sig det



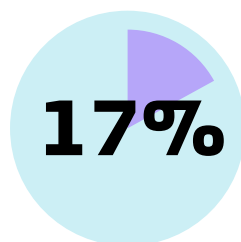
Black Friday är en möjlighet att få in nya kunder



Att delta i Black Friday är negativt för varumärket



Black Friday är en förlustaffär



Konsumtionen under perioden är problematisk utifrån ett hållbarhetsperspektiv

Övriga svar

- 16% Jag kommer själv, som privatperson, att leta efter förmånliga erbjudanden under perioden
- 15% Att välja bort Black Friday kan påverka försäljningen negativt
- 13% Vårt lagersaldo avgör om vi deltar i Black Friday eller inte
- 13% Instämmer inte med något av ovanstående

- 8% Att delta i Black Friday är positivt för varumärket
- 7% Black Friday är en möjlighet att öka kundlojaliteten
- 5% Om vi deltar i reaperioden eller ej avgörs hur försäljningen sett ut månaden innan

Så tar GlowID sig an Black Friday

Sofia Nordblom är Growth Manager på e-handelsföretaget GlowID och har jobbat där de fem senaste åren. GlowID grundades 2017 och är distributörer av koreansk hudvård samt har en webbshop med egna märken. I rollen som Head of Growth fokuserar Sofia på tillväxten inom både B2C och B2B och har en stor inblick i hur branschen utvecklas. Nu när Black Friday står för dörren, delar hon sina tankar om hur shoppinghögtiden påverkar deras verksamhet och branschen i stort.

Hur viktigt är Black Friday för er affär och varför?

Black Friday är en viktig period för vår verksamhet – främst på grund av att i stort sett alla konkurrenter medverkar och vi inte vill tappa försäljning. Samtidigt ser vi det som minst lika viktigt att hämta hem försäljning under resten av året. Detta gör vi till stor del genom egna kampanjperioder, som vår födelsevecka i slutet av januari vilket är en av våra bästa veckor. Där fokuserar vi på att bygga varumärke och stärka kundrelationer genom att anordna events och lyfta vårt community, det vill säga aktiviteter som handlar mer om att skapa långsiktig kundlojalitet än bara rent sälj.

“Det finns stark press att delta i Black Friday.”



Sofia Nordblom
Head of Growth på GlowID

Ni har byggt upp ett starkt community – gör ni något under Black Friday där?

Vårt community är superviktigt för oss och under Black Friday ser vi till att skämma bort våra nyhetsprenumeranter lite extra med bra deals. Annars är det under resten av året vi kan vara lite mer kreativa och verkligen tänka på vad kunden vill ha. Exempelvis att erbjuda merch, olika presentboxar och anordna events online. Detta varken hinns med eller behövs under Black Friday på grund av det höga säljfokuset.

Varannan e-handlare enligt vår undersökning anser att de kan känna sig tvingade att delta i Black Friday på grund av att "alla andra gör det" och att "konsumenterna kräver det". Varför tror du det är så? Har du märkt den känslan i branschen?

Jag tror absolut att det finns en stark press på e-handlare att delta i Black Friday. Konkurrensen är hög, särskilt inom beauty-branschen där många varumärken säljs via flera återförsäljare, och det enkelt går att jämföra priser för att hitta den bästa dealen. Eftersom det inte alltid är möjligt att kunna rabattera mest måste man ständigt hitta nya sätt för att attrahera kunder.

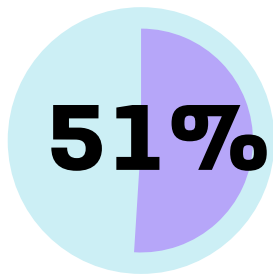
Har du några tips till e-handlare som inte vill satsa på Black Friday men inte heller vill förlora försäljning under tidsperioden?

E-handlare som inte vill delta i Black Friday eller inte har möjlighet att pressa sina priser kan behålla sin försäljning genom att sprida ut kampanjaktiviteter över året. På så sätt undviker man att vara helt beroende av en enda intensiv försäljningsperiod. Genom att i stället skapa egna "högtider" och fokusera på att bygga community, sticker man lättare ut ur bruset och får kunder att välja en för att de tycker om företaget – inte bara på grund priset.

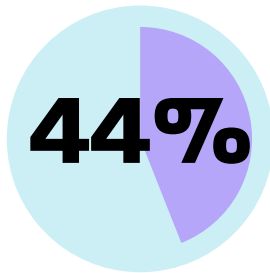
Ökad försäljning och nya kunder – några av de positiva effekterna av att delta i Black Friday

Oavsett delade meningar kring Black Friday visar statistiken att reaperioden medför möjligheter. Bland de e-handlare som medverkade i Black Friday förra året upplevde majoriteten att detta gav positiva effekter.

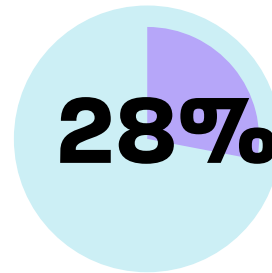
Topp fem: Vilka effekter gav ert deltagande under Black Friday förra året (2023)



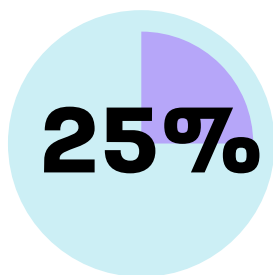
Ökad försäljning



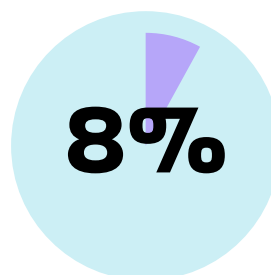
Nya kunder hittade vår e-butik



Merförsäljning – kunder som tog del av Black Friday-erbjudandet köpte även produkter som inte omfattades av det



Påverkade resultatet positivt



Starkare varumärke

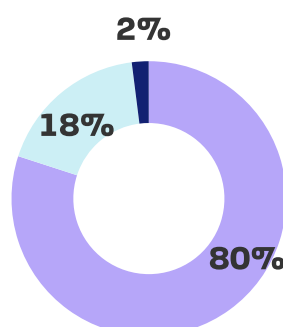
Fyra av fem e-butiker som medverkade 2023 är med i år igen

År 2023 var det första året på länge med stramare ekonomi för konsumenterna. Trots det är e-handlarna som medverkade i fjol betydligt mer positiva till att delta i årets reaperiod än genomsnittet för undersökningen.

Bland de som hade ett erbjudande förra året kommer fyra av fem e-butiker att ha ett erbjudande eller en kampanj under Black Friday 2024.

Deltog med erbjudande eller kampanj under Black Friday 2023:

- Medverkar i årets Black Friday
- Medverkar inte i år
- Vet ej



Black Friday 2024 - Insikter

Majoriteten får goda effekter av att delta i Black Friday

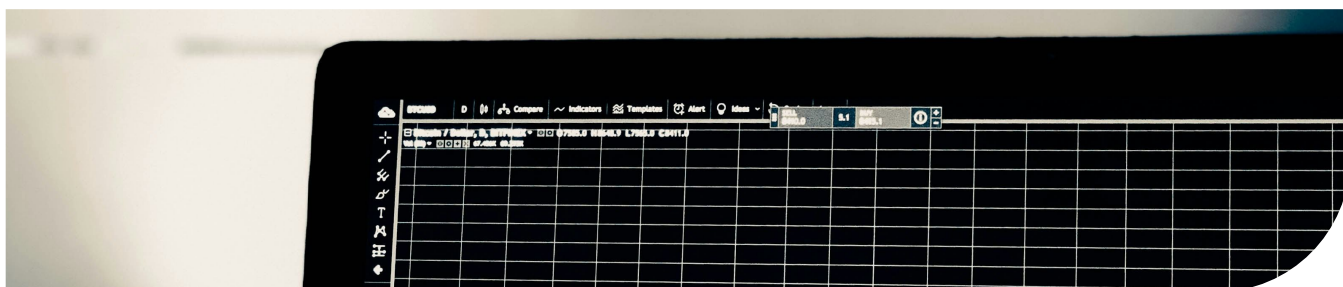
Bland de som medverkade 2023 har majoriteten fått effekter i form av ökad försäljning och nya kunder. Var fjärde e-handlare uppgav också att deras medverkan i Black Friday ledde till ett bättre årsresultat. Det är också de som varit med förut som är allra mest positiva till att delta - 80 procent kommer att delta i år igen. Utfallet visar att Black Friday är en gynnsam aktivitet för de allra flesta som deltar.

Yttre press skapar risk att e-handlare tar beslut på annan grund än affärsnytta

Att nära hälften av e-handlarna anger att det i branschen finns en press kring medverkan i Black Friday är ett problem. De upplevda kraven från konsumenter och känslan "om alla andra gör det, måste vi också" gör att beslutet riskerar att fattas utifrån magkänsla. Bolag som deltar på andra grunder än affärsstrategiska har ökad sannolikhet att gå med förlust. En noggrann analys utifrån verksamhetens unika förutsättningar och affärsmål är vad som bör avgöra en Black Friday-aktivering. Det är viktigt att ha en väl utarbetad strategi - och att våga avstå om en medverkan inte gynnar de långsiktiga målen.

Högre rabatter och erbjudanden som innefattar mer än lägre pris

En relativt hög andel e-handlare tar sig an Black Friday med kort framförhållning. Mer än var femte e-handlare stod i oktober, när enkäten avslutades, fortfarande i valet och kvalet om de skulle delta i Black Friday eller inte. Bland de som redan har bestämt sig för att delta utmärker sig rabatter och utformningen av erbjudanden. I år kommer rabatterna bland e-handlarna att bli högre än tidigare, men många utforskar också andra sätt att addera värden som fri frakt eller en extra gåva. Något som kan komma att bli avgörande för en konsument som väljer mellan två e-butiker som erbjuder samma rabatt på likadana produkter.



Kompletterande information om innehåll och statistik

E-handelsläget visar insikter baserade på svaren från 405 svenska e-handlare i Sveas kundpanel. Undersökningen genomfördes mellan den 5 augusti och 9 oktober 2024.

Samtliga procenttal redovisade i rapporten har avrundats till närmaste heltal. Flervalsfrågor där e-butikerna kan ange mer än ett svarsalternativ överstiger en summering av svarsalternativen 100 procent. Vid flervalsfrågor redovisas inte heller svarsalternativet "vet ej". Vid de frågor där resultatet presenteras som "topp fem", "de tio främsta" etc, redovisas inte svaren vars andel är lägre än de listade.



e-handelsläget

För ytterligare information, kontakta:

Emma Lindgren - Expert på handel & konsumtion, Svea Bank
emma.lindgren@svea.com